

Beata Kolny

Działania marketingowe polskich przedsiębiorstw 4 świadczących usługi zagospodarowujące czas wolny

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 185-198

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr BEATA KOLNY
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

DZIAŁANIA MARKETINGOWE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI ZAGOSPODAROWUJĄCE CZAS WOLNY

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych w ramach projektu badawczego własnego autorki nr NN112 257239 finansowanego przez MNiSW pt. *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny w Polsce w perspektywie roku 2025*. Badania techniką wywiadu pogłębionego przeprowadzono w grudniu 2011 r. wśród 50 osób zarządzających przedsiębiorstwami świadczącymi usługi zagospodarowujące czas wolny. Są to przedsiębiorstwa oferujące usługi gastronomiczne, hotelarskie, w zakresie kultury, aktywnej rozrywki i rekreacji. W artykule omówiono profil działalności przedsiębiorstw zagospodarowujących czas wolny, zakres świadczonych usług, sposoby komunikacji z klientami, znaczenie ceny i personelu w działalności marketingowej.

Wprowadzenie

Dokonująca się we współczesnym świecie rewolucja technologiczna wywiera istotny wpływ na funkcjonowanie rynku usług zagospodarowujących czas wolny i sposób świadczenia tych usług. Zmiany w otoczeniu związane z rozwojem Internetu, pojawieniem się coraz doskonalszych urządzeń do przekazywania dźwięku i obrazu spowodowały, że zarówno usługodawcy, jak i usługobiorcy podlegają ich oddziaływaniu. Nowe technologie wpływają na podaż usług oraz kształtowanie się popytu na nie. Umożliwiają w bardzo szybki sposób przekazywanie i zgromadzenie informacji na temat oferty przedsiębiorstw świadczących usługi związane z zagospodarowaniem czasu wolnego. Konsumenti tych usług wyposażeni w komputer (stacjonarny lub przenośny), właściwe oprogramowanie oraz połączenie z Internetem mogą zaspokoić niektóre potrzeby z niewiarygodną prędkością, niezależnie od miejsca, w którym się

znajdują. Oferta podażowa przedsiębiorstw zagospodarowujących czas wolny często jest dostępna w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Specyfika usługi sprawia, że jest ona konsumowana w miejscu wytwarzania. Niektóre usługi świadczy się tylko w placówkach usługowych, ale informacja o nich, prezentacja zachęcająca do skorzystania (np. zwiastun filmu, sztuki teatralnej, filmik przedstawiający sposoby wykonywania ćwiczeń w klubie fitness itp.) może odbywać się drogą elektroniczną. W Internecie można także dokonać rezerwacji miejsca, kupić bilet umożliwiający wejście do wybranej instytucji, zarezerwować nocleg w hotelu itp. Dostęp do katalogów elektronicznych umożliwia przeglądnięcie księgozbioru z dowolnego miejsca, w którym jest Internet, zamówienie książki i odbiór jej w bibliotece. Funkcjonują również na rynku usług zagospodarowujących czas wolny przedsiębiorstwa, które obok tradycyjnej formy udostępniają ofertę w postaci zdigitalizowanej (np. biblioteki, muzea). Dzięki wirtualnym bibliotekom konsument zamiast ponosić koszty i tracić czas związany z dotarciem do placówki bibliotecznej i wypożyczeniem książki może przeczytać ją, korzystając z komputera, tabletu, nie wychodząc z domu. Podobnie jest ze zbiorami muzealnymi czy atrakcyjnymi miejscami recepcji turystycznej.

Czas wolny jest kategorią bardzo złożoną. Związany jest z takim sferami, jak kultura i sztuka, sport, turystyka i wypoczynek, relacje społeczne, działania i doznania poznawcze. Punkt wyjścia w procesie podejmowania decyzji dotyczących działań marketingowych przedsiębiorstw, które świadczą usługi umożliwiające atrakcyjne spędzanie czasu wolnego, stanowią wymagania obsługiwanego segmentu rynku oraz uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne tych przedsiębiorstw.

Z czasem wolnym ściśle wiąże się wiele rodzajów świadczonych usług bardzo zróżnicowanych, często trudno porównywalnych ze sobą, ale mających wspólny mianownik którym jest zaspokojenie potrzeb ujawnionych w czasie wolnym konsumentów. Są to między innymi potrzeby wypoczynku, biernej rozrywki i regeneracji sił, kształcenia i twórczości indywidualnej, poznania kraju i świata. Wśród przedsiębiorstw świadczących usługi zagospodarowujących czas wolny (usługi czasochłonne)¹, można wyróżnić świadczące usługi w zakresie kultury (np. kina, teatry, muzea, biblioteki), gastronomiczne (puby,

¹ Z czasem wolnym, obok usług czasochłonnych, związane są usługi o charakterze czasoszczędnym tj. wybrane usługi gastronomiczne (np. bary mleczne, bary szybkiej obsługi), usługi bytowe (np. porządkowe, fryzjersko-kosmetyczne, pralnicze), selektywne e-usługi. Za: M. Bombol, *Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2008, s. 114–115.

restauracje, kawiarnie itp.), przedsiębiorstwa oferujące usługi związane z aktywną rekreacją (np. ośrodki sportowe, siłownie, pływalnie), usługi odnowy biologicznej.

W celu zdiagnozowania działań marketingowych podejmowanych przez wybrane przedsiębiorstwa usługowe zrealizowano w grudniu 2011 r. w województwie śląskim badania bezpośrednie przy zastosowaniu techniki wywiadu pogłębionego. Wywiady przeprowadzono z 50 osobami zarządzających przedsiębiorstwami usługowymi. Do badania wybrano przedsiębiorstwa świadczące usługi w zakresie kultury, gastronomii, hotelarstwa, aktywnej rozrywki i rekreacji. Ze względu na przyjętą technikę badania i niewielką próbę badawczą wyniki nie mogą być uogólniane na całą badaną populację. Są zaledwie pojedynczymi studiami przypadków, pozwalającymi na zobrazowanie funkcjonowania przedsiębiorstw, których głównym celem działania jest świadczenie usług pozwalających zaspokajać potrzeby konsumenta czasu wolnego.

Oferta usługowa przedsiębiorstw zagospodarowujących czas wolny

Przedsiębiorstwa usługowe zagospodarowujące czas wolny to kina, biblioteki, muzea, domy i ośrodki kultury, restauracje, puby, hotele, studia fitness, ośrodki sportowe.

Kina w zależności od tego, czy są to multipleksy, czy kina studyjne, oferują zróżnicowane usługi i repertuar. W tych ostatnich, w opinii dyrektora badanego kina, oferuje się projekcje filmowe dla inteligentnych osób, które preferują „filmy dla myślących”. Kina studyjne polecają wartościowe filmy, nie zawsze o charakterze komercyjnym. W kinach tych można także posłuchać koncertu, niektóre proponują transmisje na żywo przedstawień baletowych, oper z najlepszych sal koncertowych świata. W ich repertuarze są cykle filmów z jakiegoś kraju albo o określonej tematyce. W multipleksach świadczone są zaś usługi dla zróżnicowanych segmentów odbiorców. W podstawowym profilu działalności, obok wyświetlania filmów, można odnaleźć projekcje skierowane na określonego odbiorcę (np. kino na obcasach – dla kobiet, multi baby kino – dla mam z małymi dziećmi, maratony filmowe – dla młodzieży, poranki – dla dzieci, transmisje meczy piłki nożnej – dla mężczyzn). Dodatkowo proponuje się organizację urodzin dla dzieci, sprzedaż maskotek, gadżetów, napojów, popcornu itp.

Teatry proponują głównie przedstawienia, ale również wynajmują sale, kostiumy, organizują warsztaty dla dzieci. Instytucje muzyczne mają do zaoferowania koncerty muzyki poważnej, popularnej, współczesnej (te ostatnie w opi-

nii badanego dyrektora cieszą się najmniejszą popularnością). Wynajmują również sale do celów komercyjnych.

Biblioteki w ramach podstawowej działalności udostępniają na miejscu i na zewnątrz książki, audiobooki, kasety, czasopisma, Prowadzą działalność informacyjną – upowszechniają wiedzę i kulturę, organizują kiermasze książek. Są także biblioteki, które organizują imprezy kulturalne dla wszystkich zainteresowanych, np. wieczorki poetyckie, spotkania autorskie, referaty tematyczne, dyskusyjne kluby książki, konkursy czytelnika. W ramach dodatkowej działalności biblioteki prowadzą również promocję czytelnictwa i książki, lekcje biblioteczne, a nawet niezwiązane z podstawowym profilem działalności różnego typu warsztaty: edukacyjne (np. komputerowe dla seniorów), zajęcia przy komputerze (np. Internet na wesoło), konkursy fotograficzne, festyny, wystawy malarstwa, teatrzyki dla przedszkolaków, a nawet kluby szydełkowania. Świadczą także usługi reprograficzne (ksero, skany w postaci PDF) oraz oferują darmowy dostęp do Internetu, który w opinii badanych cieszy się największą popularnością wśród korzystających z bibliotek. Usługi, z których korzysta najmniejsza liczba osób, w opinii badanych to wypożyczanie kaset, słuchanie referatów tematycznych, usługi reprograficzne.

Badane biblioteki planują zaoferować nowe usługi. Jedna z nich chce zacząć prowadzić działalność wydawniczą, przygotować książkę na temat swojej gminy. Inna zamierza prowadzić wystawy promujące książki. Zmiany związane są także z wdrażaniem systemu Prolib, który w opinii jednego z badanych znacznie ułatwi kontakt z biblioteką. Czytelnik sam będzie mógł prolongować dokumenty, będzie otrzymywał także informacje o terminach zwrotu wypożyczonych materiałów. Wśród badanych była również biblioteka, która ze względu na brak środków finansowych nie planuje w najbliższym czasie nowych usług.

Muzea zajmują się gromadzeniem, zabezpieczeniem i upowszechnianiem zbiorów. W ramach świadczonych usług prowadzą działalność wystawienniczą (wystawy stałe i czasowe). Przygotowują i prezentują wystawy. Organizują spotkania tematyczne, prowadzą działalność edukacyjną (np. zajęcia dla dzieci, lekcje muzealne, warsztaty historyczne), popularyzatorską, a także organizują konferencje. Jedno z badanych muzeów prowadzi badania archeologiczne, inne prowadzi działalność wydawniczą, zajmuje się opracowywaniem zbiorów. Wśród dodatkowo prowadzonej działalności można wymienić kwerendy muzealne, przygotowywanie informacji dla mediów (prasy, radia), organizowanie spotkań towarzyszących wystawom, zajęcia adresowane do osób niewidomych.

Jedno z muzeów organizuje pikniki historyczno-militarne, konkursy historyczne. Inne angażuje się w działalność komercyjną, tj. użyczanie praw i licencji eksponatów, wynajem sal i powierzchni reklamowych oraz kwerendy muzealne. Najmniejszym zainteresowaniem wśród klientów, w opinii badanych, cieszą się spotkania tematyczne oraz z działalności o charakterze komercyjnym – wynajmem sal.

Planowane zmiany w funkcjonowaniu badanych muzeów są związane z rozbudową i zmianą siedziby w najbliższej przyszłości, co umożliwi poszerzenie zakresu świadczonych usług także o usługi okołomuzealne (np. gastronomiczne, organizację konferencji). W innym muzeum planuje się warsztaty dla dzieci w okresie ferii i wakacji. Jedno z muzeów jest zainteresowane zaoferowaniem nowoczesnego muzealnictwa (wprowadzenie elementów interaktywnych) i otwarciem kolejnych wystaw.

Domy, ośrodki i centra kultury proponują odbiorcom w każdym wieku bardzo zróżnicowaną ofertę. Prowadzą szeroko rozumianą działalność edukacyjną i społeczną. Organizują zarówno imprezy jednorazowe, jak i o charakterze cyklicznym. W instytucjach tych można uczestniczyć w koncertach muzyki rozrywkowej i poważnej, spektaklach teatralnych, operetkowych, kabaretach lub w projekcjach filmowych. W ich murach są organizowane spotkania z pisarzami, a także różnego rodzaju wystawy i festiwale. Prowadzi się w nich zajęcia plastyczne, muzyczne, taneczne. Odbywają się tam zajęcia grup artystycznych, a nawet sekcji sportowych (np. gimnastyka, sekcja szachowa, skatowa). W jednym z badanych domów kultury ma swoją siedzibę Miejska Orkiestra Dęta, zaś w innym Związek Emerytów. Poza murami są organizowane imprezy plenerowe (np. malarskie). Z usług dodatkowych świadczonych przez badane instytucje można wymienić wynajem sal na imprezy komercyjne, prowadzenie szkoleń (np. nauka gry na instrumentach), wykłady, warsztaty, sprzedaż książek, płyt, pośrednictwo w sprzedaży biletów na imprezy organizowane przez inne instytucje.

Placówki świadczące usługi gastronomiczne w zależności od typu oferują rozmaity asortyment oraz zakres usług. Podstawową usługę gastronomiczną stanowi wytwarzanie, sprzedaż potraw, napoi, towarów handlowych oraz forma obsługi konsumenta. W skład usług dodatkowych wchodzi usługi komplementarne (np. występy artystyczne, imprezy taneczne); towarzyszące (np. organizacja imprez, sprzedaż posiłków na wynos) oraz fakultatywne (rozrywkowe np. bilard, rzutki itp.)². W badanych pubach możliwość konsumpcji jest ograniczo-

² M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa 2010, s. 57.

na do drobnych przekąsek, dominuje natomiast sprzedaż napojów, w tym alkoholu. Dużą popularnością zarówno w badanych pubach, jak i kawiarniach cieszy się dostęp do bezpłatnego Internetu.

Badane restauracje, obok świadczenia podstawowej usługi gastronomicznej, organizują różnego rodzaju imprezy okolicznościowe dla klientów indywidualnych (m.in. wesela, komunie, urodziny, stypy, zabawy sylwestrowe i karnawałowe) oraz instytucjonalnych (np. imprezy firmowe). Swoim klientom proponują spotkania różnych grup zainteresowań, np. oglądanie wspólnie meczy i innych wydarzeń sportowych. Z dodatkowych usług, które są świadczone, warto wymienić wynajem sal w celach komercyjnych dla firm organizujących prezentację swoich produktów potencjalnym klientom (np. leczniczych, pościeli). Restauracje proponują także klientom usługi cateringowe.

Usługi gastronomiczne również świadczy się w hotelach. Hotele są zakładami, w których podróżni (klienci) w zamian za wynagrodzenie mogą skorzystać z noclegu, a także zazwyczaj z żywienia³. Wśród badanych hoteli można wyróżnić także takie, które oferują tylko usługi noclegowe, ponieważ nie mają możliwości świadczenia dodatkowych usług. Są hotele, w których znajdują się restauracje, gdzie można organizować bankiety, przyjęcia okolicznościowych. Restauracja w jednym z badanych hoteli świadczy również usługi cateringowe. W opinii badanego dyrektora hotelu hotel i restauracja stanowi całość, a sama restauracja bez hotelu by się nie utrzymała. Są także takie hotele, które obok usług noclegowych i gastronomicznych świadczą usługi w zakresie odnowy biologicznej, sportu i rekreacji, usługi kosmetyczne. Na ich terenie są boiska sportowe, hale sportowe, siłownia, pole paintbolowe, tory kapslowe itp. Są organizowane także pikniki, eventy. Dodatkowo hotele wynajmują urządzenia rekreacyjne, zajmują się oprawą artystyczną imprez, świadczą usługi transportowe (przewóz gości).

Usługi związane z aktywną rekreacją, a także z zakresu odnowy biologicznej są świadczone przez różnego typu kluby, studia fitness oraz centra i ośrodki sportu i rekreacji. Zajęcia fitness mają zazwyczaj na celu poprawę sylwetki człowieka oraz kondycji jego organizmu. Dużą popularnością cieszą się wśród usługobiorców treningi siłowe. Klientom oferuje się ćwiczenia grupowe, tj. aerobic, ale również ćwiczenia indywidualne z prywatnym trenerem. Treningi personalne, w opinii jednego z badanych, są stosunkowo szybkim sposobem na osiągnięcie indywidualnych celów klienta. W niektórych można również sko-

³ B. Mikuta, B. Sawicka, M. Świątkowska, *Usługi hotelarsko-turystyczne*, Format-AB, Warszawa 2007, s. 15.

rzystać z porad dietetyka. Ośrodki Sportu i Rekreacji oferują usługi sportowo-rekreacyjne dla każdej grupy wiekowej, organizują zawody sportowe, a także wyjazdy turystyczne np. na obozy, wycieczki dla rodzin, emerytów, dzieci oraz rajdy piesze i rowerowe. Prowadzi się w nich różne szkółki, np. pływackie, piłkarskie. Kluby sportowe proponują sekcje sportowe np. w piłce nożnej, szachach, tenisie stołowym, judo. Miejskie zakłady kąpielowe udostępniają, obok basenów kąpielowych, również sauny, grotty solne, oferują bicze szkockie, usługi kosmetyczne, masaże itp.

Sposoby komunikacji z klientami

W procesie komunikacji z klientami przedsiębiorstwa nie tylko przekazują informacje o ofercie, lecz także „wysłuchują” się w różne sygnały płynące z rynku. Oznacza to swoisty rodzaj interakcji i dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym⁴.

Instytucje kultury, tj. instytucje muzyczne, kina, teatry, pozyskują informacje o klientach i ich potrzebach, kierując się własnym doświadczeniem, wymieniają również informacje z innymi placówkami o podobnym profilu. Prowadzą także badania ankietowe wśród klientów (np. w dniach spektakli, przedstawień, koncertów). Informacje są pozyskiwane również bezpośrednio podczas rozmowy z klientami, telefonicznie oraz poprzez e-mail. Informacje na temat oferty instytucje kultury udostępniają na swoich stronach internetowych, w informatkach z terminami koncertów, przedstawień, w ulotkach, na banerach, plakatach, afiszach, w gablotkach przed budynkami, w których mają siedzibę, a także poprzez media (radio, telewizja, prasa). Zamieszczają je także w różnych instytucjach, z którymi współpracują. Badany teatr prezentuje na swojej stronie internetowej trailery (zwiastuny przedstawień) zachęcające do obejrzenia spektaklu. Informacje udostępniane są także na portalach społecznościowych.

Biblioteki zdobywają wiedzę na temat potrzeb klientów na podstawie prowadzonych badań ankietowych. Praktykuje się również ewaluacje projektów. Informacje są gromadzone od uczestników danego projektu, pozyskiwane także „z życia i od samych czytelników”, poprzez bezpośrednią rozmowę w trakcie imprez. Pracownicy bibliotek stosują także pośrednie metody zbierania informacji, np. obserwację, śledzenie frekwencji, kontakt z czytelnikami przez stronę internetową. Jedna z badanych bibliotek prowadzi zeszyt próśb, w którym czytelnicy mogą wpisać swoje propozycje. Informacje przekazują na bieżąco, prze-

⁴ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 10.

syłając maile na tworzone przez siebie listy adresowe klientów. Informacje są dostępne na stronie internetowej, a także na Facebooku i innych portalach internetowych. Są także biblioteki, które obok strony internetowej preferują zamieszczanie informacji w lokalnej prasie, radiu i telewizji oraz na plakatach, wywieszkach.

Muzea pozyskują informacje, prowadząc badania ankietowe (np. wśród mieszkańców, w trakcie organizacji imprez). Uzyskują je także dzięki współpracy ze szkołami i innymi instytucjami o tym samym profilu działania. W zgromadzeniu informacji o klientach oraz od nich istotną rolę odgrywa kontakt bezpośredni, rozmowy (np. z uczestnikami projektów edukacyjnych). Wiele informacji pozyskują również z Internetu, a zwłaszcza z portali społecznościowych. Muzea, udostępniając informacje, wykorzystują tradycyjne i nowoczesne środki przekazu. Z tradycyjnych można wymienić plakaty, zaproszenia, ulotki. Ponadto kontakt z mediami, informacje prasowe, w telewizji i radio. Są wydzielone także miejsca (tablice informacyjne) na reklamę przed budynkiem muzeum. Spośród nowoczesnych form przekazu informacje na temat muzeum i jego oferty przekazuje się poprzez stronę internetową, newsletter, e-mail, portale społecznościowe. Wykorzystują także funpage, czyli profile konkretnych wydarzeń, np. na Facebooku, a także organizują happeningi.

Miejskie ośrodki, domy i centra kultury pozyskują informacje o potrzebach klientów poprzez bezpośrednią rozmowę, obserwację, prowadzone badania bezpośrednie metodą ankietową i wywiadu. W tej kwestii kierują się także własnym doświadczeniem. Jedna z badanych instytucji pozyskała informacje w ramach badań prowadzonych podczas projektu „Stetoskop kulturalny” sfinansowanego ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, który zawierał m.in. diagnozę potrzeb mieszkańców. Śledzą także umieszczane komentarze, wypowiedzi na portalach, forach internetowych. Analizują również zmiany w uczestnictwie mieszkańców w organizowanych imprezach. W zakresie przekazywania informacji o świadczonych usługach miejskie ośrodki kultury, które nie mają własnej strony internetowej, umieszczają je na stronach internetowych Urzędu Miasta lub rozwieszają tradycyjne plakaty w mieście. Ośrodki, domy i centra kultury, które dysponują własną stroną internetową, wykorzystują ją do przekazywania informacji i pozyskiwania ich od klientów. Korzystają także z lokalnych portali informacyjnych, portali społecznościowych. Rozsyłają newslettery, informacje SMS-owe, maile (np. z załącznikami plakatów). Wyświetlają informacje na tablicach ledowych rozmieszczonych w centrum miasta. Z tradycyjnych form przekazu wykorzystują plakaty drukowane co mie-

siąc, a także informatory przekazywane do różnych placówek. Umieszczają również ogłoszenia w lokalnej prasie, w telewizji i radiu.

Placówki gastronomiczne najczęściej pozyskują informacje na temat potrzeb klientów na podstawie własnych obserwacji, rozmów z klientami, ale również od znajomych. Jedna z badanych restauracji zleca przeprowadzenie badań ankietowych dwa razy w roku. Inne przedsiębiorstwo, działające według koncepcji placówki gastronomicznej systemowej (w sieci), otrzymuje informacje z centrali sieci, gdzie dane gromadzone są na podstawie badań ankietowych. Źródłem informacji są także portale społecznościowe, zwłaszcza Facebook. Właściciel jednej z badanych restauracji stwierdził, że nie pozyskuje informacji o potrzebach klientów.

Klienci swoje opinie mogą wyrazić albo w trakcie osobistej rozmowy z właścicielem, albo pracownikami, mają do dyspozycji księgę gości, stronę internetową (np. ankieta na stronie internetowej), mail oraz Facebook. Właściciele pozyskują informacje o klientach także pośrednio poprzez rozmowę na ich temat z kierownikami zmiany w swoich placówkach.

Informacje o świadczonych usługach są przekazywane przez placówki gastronomiczne zarówno w sposób tradycyjny, jak i z wykorzystaniem Internetu (portale społecznościowe – Facebook i własna strona). Tradycyjna forma to plakaty umieszczane tylko w lokalu lub/i poza nim, broszurki, ulotki (np. dodawane do zamówionych posiłków), standy reklamowe. Źródłem informacji są również gazetki firmowe, reklama w mieście, a także reklama telewizyjna i radiowa. Informacje przekazuje się także w sposób nieformalny, np. poprzez osoby, które korzystały z usług lub współpracują z restauracją (np. orkiestry, zespoły).

Sposoby komunikacji właścicieli hoteli ze swoimi klientami są bardzo podobne do tych stosowanych przez właścicieli placówek gastronomicznych. W celu pozyskania informacji prowadzą badania ankietowe, korzystają z prasy branżowej lub rozmawiają z klientami. Ważną rolę odgrywa Internet (strona internetowa, newsletter), kontakt osobisty, w tym również telefoniczny i mailowy. Internet, a także reklama (w tym np. banery na budynku) umożliwiają przekazywania informacji o usługach. Nieocenionym źródłem informacji są sami klienci, którzy rekomendują hotel znajomym.

Usługodawcy świadczący usługi w zakresie aktywnej rekreacji i odnowy biologicznej, podobnie jak inni, bardzo cenią sobie bezpośrednią rozmowę z klientami w przedsiębiorstwie lub telefonicznie. Informacje pozyskują także, prowadząc badania ankietowe (np. przy treningach personalnych, poprzez stro-

nę internetową). Jeden z badanych miejskich ośrodków sportu i rekreacji otrzymuje informacje na temat klientów i ich potrzeb w corocznym raporcie przygotowywanym przez Urząd Miasta na temat imprez organizowanych przez ośrodek.

Informacje klientom przekazują internetowo (strona internetowa, portale społecznościowe, e-mail) oraz w sposób tradycyjny, wykorzystując w tym celu plakaty, ulotki, ogłoszenia w prasie lub zamieszczane na tablicy ogłoszeń. Przekazują je także telefonicznie albo bezpośrednio. Cennym źródłem informacji są rekomendacje innych klientów.

Cena w działalności marketingowej przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku usług zagospodarowujących czas wolny w zależności od profilu działania udostępniają swoją ofertę bezpłatnie albo przy bardzo niewielkiej odpłatności (np. biblioteki, domy i ośrodki kultury) lub na zasadach rynkowych, gdzie cena ustalana na podstawie kosztów, popytu, ceny konkurencji i jest elementem polityki marketingowej.

Badane kina, teatr, instytucja muzyczna finansują swoją działalność głównie z wpływów uzyskanych ze sprzedaży biletów. Ceny są ustalane na podstawie kosztów, popytu na usługi, cen przedsiębiorstw konkurencyjnych, a także w badanym teatrze przy ustalaniu ceny bierze się pod uwagę możliwości finansowe klientów. W opinii zarządzających tymi instytucjami cena nie jest barierą do korzystania z usług. Wskazuje na to najniższa w porównaniu do innych teatrów cena wstępu, pełne sale w badanej instytucji muzycznej, a także wiele promocji proponowanych w multipleksach. Tylko dyrektor kina studyjnego odpowiedział, że cena może być barierą dla mniej zamożnych klientów. Badane instytucje stosują różne formy różnicowania cen. Udostępniają kupony, karnety. Oferują bilety ulgowe (np. dla studentów, uczniów, emerytów, nauczycieli, grup, w zależności od dnia tygodnia), a także zniżki dla stałych klientów.

Biblioteki nie prowadzą działalności zarobkowej. Są finansowane z budżetu miasta. Pobierają tylko niewielką opłatę za zakup karty bibliotecznej (koszt wyprodukowania karty). Jedna z badanych nie pobiera tej opłaty od dzieci (do pierwszej klasy gimnazjum). Osoby niewidome i niedowidzące korzystają za darmo ze zbiorów książek mówionych. Inna z badanych bibliotek uczestniczy w programie 3+, gdzie liczna rodzina przy zapisie płaci połowę kwoty.

Muzeum jest jednostką organizacyjną, nienastawioną na osiągnięcie zysku, zatem badane muzea otrzymują środki głównie z Urzędu Miasta, Urzędu Marszałkowskiego oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, ponadto

od sponsorów oraz starają się je pozyskać we własnym zakresie (np. granty). W opinii badanych ceny wstępu są bardzo niskie, dlatego nie stanowią żadnej bariery do skorzystania z oferty. Zgodnie z ustawą o muzeach⁵ wysokość opłaty za wstęp do muzeum i dzień, w którym muzeum jest nieodpłatnie ustala dyrektor⁶. Ceny są ustalane na podstawie cen konkurentów oraz przyjętej polityki zarządzania. Muzea stosują różne sposoby różnicowania cen. Obniża się je dla rodzin, szkół, emerytów, nauczycieli, grup zorganizowanych, oferuje bezpłatny wstęp dla osób niepełnosprawnych. Jedno z badanych muzeów stosuje program lojalnościowy, jakim jest bilet roczny.

Centra kultury pozyskują pieniądze z prowadzenia własnej działalności, z Urzędu Miasta oraz od sponsorów. Domy i ośrodki kultury głównie z budżetu miasta. Ceny w centrach kultury są zróżnicowane w zależności od typu klienta (np. ulgi dla młodzieży), od imprezy oraz miejsca na widowni. Ceny, jeżeli imprezy są odpłatne, ustala się przede wszystkim na podstawie kosztów związanych z jej organizacją. W ośrodkach i domach kultury imprezy bywają darmowe.

Placówki gastronomiczne swoją działalność finansują z kapitału własnego. Jedno z badanych przedsiębiorstw korzystało z dofinansowania z UE. W opinii badanych ceny w placówkach gastronomicznych nie są wysokie i każdy klient wybierze coś dla siebie. Tylko jeden z zarządzających pubem stwierdził, że są dość wysokie. W ustaleniu ceny dominują koszty działalności. Niektórzy badani odpowiadali także, że popyt oraz ceny konkurentów. Ceny w badanych placówkach gastronomicznych nie są różnicowane dla klientów, gdyż w opinii badanych nie ma takiej potrzeby, każdy klient jest traktowany podobnie i ceny dla wszystkich są takie same. Spośród form uatrakcyjniania ceny jedna z badanych stosuje karty rabatowe, inna zniżki na wybrane produkty. Najwięcej różnego rodzaju obniżek cen stosuje badana placówka działająca według koncepcji systemowej (w sieci): kupony, rabaty, bony, karty stałego klienta.

Podstawą finansowania hoteli biorących udział w badaniu są zyski z działalności. Ceny ustala się na podstawie kosztów i cen konkurentów. Spośród form uatrakcyjniania ceny stosuje się rabaty dla stałych klientów, a w jednym badanym przypadku obniżki dla strategicznych klientów. Ceny są zróżnicowane w zależności od pory roku, dni tygodnia.

⁵ Ustawa o muzeach z 21 listopada 1996 r., DzU z 20 stycznia 1997 r.

⁶ Muzea państwowe mają ustalone zniżki dla klientów na podstawie Rozporządzenia Rady Ministrów z 10 czerwca 2008 r. w sprawie określenia grup osób, którym przysługuje ulga w opłacie lub zwolnienie z opłaty za wstęp do muzeów państwowych oraz rodzajów dokumentów potwierdzających ich uprawnienia.

Przedsiębiorstwa świadczące usługi w zakresie aktywnej rekreacji i odnowy biologicznej w zależności od profilu działalności finansują się same lub są finansowane przez innych. Miejskie ośrodki sportu i rekreacji są finansowane z budżetu miast. Jeden z badanych osiąga również wpływy z wynajmu pomieszczeń biurowych. Badany klub sportowy, oprócz pieniędzy z Urzędu, niewielką część otrzymuje również od przedsiębiorstw wspierających klub. Kluby fitness i odnowy biologicznej finansują się same. Ceny w opinii właścicieli klubów fitness są bardzo atrakcyjne, ustalane na podstawie kosztów i cen konkurentów. Jedna z osób zarządzających klubem fitness stwierdziła, że ceny dostosowywane są indywidualnie dla każdego klienta.

W klubach fitness ceny różnią się w zależności od rodzaju zajęć. Stosuje się obniżki, abonamenty, karty stałego klienta, karnety (np. student, senior, całodzienny, długo- i krótkoterminowy), sprzedaje się pakiety usług (np. siłownia + sauna), a także promocje świąteczne. Ceny są zróżnicowane dla zakładów pracy (np. gdy korzysta powyżej 10 osób), w zależności od okresu (jego długości), na który zostanie wykupiony karnet. Badany klub sportowy pobiera tylko miesięczną składkę w wysokości 5 zł. W miejskich ośrodkach sportu i rekreacji ceny usług w opinii badanych są niskie, ustala się je na podstawie kosztów, a także uwzględniając możliwości finansowe mieszkańców (średnie dochody mieszkańców). Ceny są zróżnicowane dla młodzieży, osób pełnoletnich, grup zorganizowanych, rodzin wielodzietnych, niepełnosprawnych, emerytów.

Personel w działalności przedsiębiorstw świadczących usługi

Personel odgrywa bardzo ważną rolę w przedsiębiorstwach świadczących usługi, również te zagospodarowujące czas wolny. To dzięki zaangażowaniu pracowników, ich chęci do pracy klient otrzymuje satysfakcjonującą ofertę. W trakcie wywiadu zapytano badanych, w jaki sposób personel ich przedsiębiorstwa jest motywowany do pracy z klientami.

Zarządzający instytucjami świadczącymi usługi w zakresie kultury podkreślali, że personel uzyskuje radość i satysfakcję z pracy, dlatego żaden sposób motywacji nie jest potrzebny, ponieważ pracownicy lubią to, co robią, są to pasjonaci z przyjemnością wykonujący swoje obowiązki. Osoby pracujące w tych instytucjach to ludzie z powołania. Badani stwierdzali także, że pracownicy sami nawzajem motywują się do pracy. Do pracy motywują ich również szkolenia organizowane wewnątrz firmy i system awansów. Jeden z badanych odpowiedział, że motywacją jest także pensja, nagrody za organizację więk-

szych imprez komercyjnych, za poświęcanie się pracy. Są to również nagrody na koniec roku, a także premie.

W placówkach świadczących usługi gastronomiczne personel motywowany jest do pracy głównie finansowo poprzez premie miesięczne, okresowe oraz nagrody, a także zachęca go do pracy miła rodzinna atmosfera, pochwały i uznanie kierownictwa. Badane hotele motywują swoich pracowników wynagrodzeniem i systemem szkoleń, ponadto przyznają premie uznaniowe pod koniec roku,

Nagrody pieniężne, premie, wynagrodzenie to również jeden z podstawowych sposobów motywowania do pracy w przedsiębiorstwach świadczących usługi związane z aktywną rekreacją. Wśród badanych są także przedsiębiorstwa niestosujące specjalnych sposobów motywowania personelu, a pracownicy sami się motywują do pracy. W klubie sportowym wszyscy działają z własnej inicjatywy, społecznie i sprawia im to radość. To klucz do sukcesu, uważa prezes badanego klubu. Bardzo ważną motywacją do pracy w opinii jednego z badanych są pochwały od klientów.

Zakończenie

Oferta przedsiębiorstw świadczących usługi zaspokajające potrzeby ujawnione w czasie wolnym jest bardzo zdywersyfikowana. Usługodawcy proponują zarówno bierne (np. spektakl teatralny, koncert, film), jak i aktywne formy spędzania tego czasu (np. ćwiczenia fizyczne, fitness, zabawa, kółka zainteresowań). Mimo tej ogromnej różnorodności wszystkie przedsiębiorstwa konkurują o tego samego konsumenta czasu wolnego. Łączy je przede wszystkim chęć zagospodarowania czasu, którym on dysponuje. Analizując podejmowane działania marketingowe przez badane przedsiębiorstwa, należy odnotować, że tym, co jest wspólne dla większości spośród nich, niezależnie od świadczonych usług (tak bardzo odmiennych), są sposoby komunikacji z klientami, a zwłaszcza znaczenie Internetu. Prawie wszystkie z badanych przedsiębiorstw mają strony internetowe. To medium jest wykorzystywane do pozyskiwania informacji o klientach (np. Facebook, ankiety), a zwłaszcza do przekazywania informacji (strona, newsletter, e-mail), a w niektórych przypadkach do udostępniania oferty. Przedsiębiorstwa te łączy także przywiązywanie dużego znaczenia do gromadzenia informacji na temat potrzeb swoich klientów w sposób bezpośredni (np. rozmowa) w trakcie procesu świadczenia usługi. Ceny usług (w przedsiębiorstwach, w których usługi są odpłatne) w opinii większości badanych nie stanowią bariery do korzystania z nich. Są ustalane głównie na podstawie kosz-

tów, także bierze się pod uwagę popyt i ceny konkurentów. Jeżeli istnieje potrzeba motywowania personelu do pracy, to najczęściej jest on zachęcany do jej perfekcyjnego wykonywania usług różnego rodzaju gratyfikacjami.

MARKETING ACTIVITY OF POLISH ENTERPRISES PROVIDING LEISURE-TIME SERVICES

Summary

The paper presents the results of the field research conducted under the author's research project no. NN112 257239 financed by the Ministry of Science and Higher Education *The leisure-time services market in Poland towards 2025*. In 2011 in-depth interviews were carried out with 50 managers from leisure-time service providers. They were the enterprises providing services in the area of culture, recreation and entertainment, including restaurants and hotels. The paper discusses the profiles of these enterprises, the range of services, customer communication, price setting methods, staff and the ways of making their offer available to customers.

Translated by Beata Kolny